

DOPUSZCZALNOŚĆ HANDLU GŁOSAMI A SPRZEDAWANIE „KIEŁBASY WYBORCZEJ”

– Wojciech Ciszewski –

Jednym z głównych powodów niedawnego zamieszania wokół organizacji wyborów prezydenckich w Polsce była formuła powszechnego głosowania korespondencyjnego zaproponowana przez rządzących. Krytycy tego rozwiązania wskazywali, że wybory korespondencyjne nie gwarantują, że głosy będą oddawane przez wyborców samodzielnie, nie zapewniają poszanowania zasady tajności, a także – a nawet przede wszystkim – że towarzyszy im ryzyko zaistnienia „czarnego rynku” handlu głosami, na którym osoby zainteresowane określonym rezultatem będą skupowały karty wyborcze od osób, które do tego wyniku nie przywiązują większej wagi. Obawa przed tego rodzaju praktykami nie jest zresztą nieuzasadniona, jeśli weźmie się pod uwagę doświadczenia innych krajów (np. w 2005 roku w wyborach samorządowych w Wielkiej Brytanii w niektórych okręgach wyborczych skupowano głosy na szeroką skalę). Trzeba jednak podkreślić, że korespondencyjna formuła głosowania jedynie intensyfikuje ryzyko niedozwolonego obrotu głosami, które istnieje również w przypadku wyborów tradycyjnych.

Ze względu na sposób organizacji wyborów tradycyjnych, handel głosami może w nich przyjąć formę swego rodzaju płatnej usługi. Jej podstawę stanowi więc umowa, w ramach której wyborca zgadza się – za ustalonym wynagrodzeniem – wykorzystać przysługujące mu prawo głosu w sposób zgodny z życzeniem osoby, która oferuje to wynagrodzenie. Polski prawodawca starał się przed tym zagrożeniem zabezpieczyć już jakiś czas temu, wprowadzając do kodeksu karnego karę pozbawienia wolności za przyjmowanie lub udzielanie korzyści majątkowych w zamian za głosowanie w określony sposób.

Można jednak zastanowić się, czy tego rodzaju zabezpieczenia przed handlowaniem głosami są uzasadnione? Czy kupowanie i sprzedawanie głosów w wyborach faktycznie stanowi tak naganną praktykę, jak się powszechnie sądzi?

Na pierwszy rzut oka odpowiedź wydaje się dość oczywista – w dobrze funkcjonujących demokracjach handel głosami nie powinien mieć miejsca. W dyskusji filozoficznej nie wszyscy jednak zgadzają się z tym stwierdzeniem. Niektórzy autorzy twierdzą, że kupowanie i sprzedawanie głosów jest moralnie dopuszczalne (pod pewnymi warunkami); inni idą jeszcze dalej i postulują, że powinno być ono również dozwolone prawnie.

Jedno z ciekawszych uzasadnień, którym wspierają swoje stanowisko zwolennicy dopuszczalności handlu głosami, odwołuje się do analogii między sprzedawaniem głosów w wyborach a innymi praktykami związanymi z głosowaniem, które są dozwolone i rzadko uznawane za coś nagannego (a z całą pewnością nie są uważane za coś, co powinno być prawnie zakazane).

Najczęściej argument z analogii opiera się na zestawieniu praktyki handlu głosami ze składaniem obietnic wyborczych, czy jak się mówi potocznie, „sprzedawaniem

kielbasy wyborczej”. Jest faktem, że we wszystkich systemach demokratycznych politycy, rywalizując o głosy, zobowiązują się do różnego rodzaju działań politycznych, które mają przekonać wyborcę, by poparł właśnie ich. Takie obietnice bardzo często odwołują się do interesów poszczególnych grup społecznych (np. emerytów, rolników, pracodawców) i wskazują na korzyści, jakie dla przedstawicieli danej grupy wiązałyby się z wyborem określonego kandydata. Christopher Freiman twierdzi, że jest to sytuacja bardzo podobna do kupowania głosów – w obu przypadkach mamy obietnicę korzyści materialnych oferowaną w zamian za określony sposób wykorzystania przysługującego wyborcy prawa głosu. Jeśli zatem uznajemy, że dopuszczalne jest „sprzedawanie kielbasy wyborczej”, powinniśmy się zgodzić na dopuszczalność sprzedawania głosów.

Aby obalić ten argument i obronić pogląd, że te dwie praktyki jednak się różnią, trzeba wskazać na konkretną własność, która stanowi o takiej różnicy i uzasadnić, że jest ona znacząca. Innymi słowy, że cecha, która odróżnia obietnice wyborcze i kupowanie głosów przesądza o tym, że zachowania te powinny być odmiennie traktowane. Jak się jednak okazuje, nie jest to zadanie łatwe.

Michael Sandel rozważa w tym kontekście trzy różnice między wspomnianymi praktykami. Po pierwsze, podkreśla, że podczas gdy realizacja obietnic wyborczych jest, co do zasady, finansowana z budżetu państwa, płacenie za głosy odbywa się z prywatnych kieszeni. Nie wydaje się jednak, aby okoliczność ta mogła decydować o niemoralności handlowania głosami (w gruncie rzeczy może ona nawet świadczyć o większej naganności obietnic wyborczych niż umów dotyczących sprzedaży głosów). Po drugie, zobowiązania składane przez polityków w kampanii nie zawsze są dotrzymywane, natomiast handlowanie głosami mogłoby być w jakiś sposób gwarantowane i egzekwowane. Sandel zwraca jednak uwagę, że to też nie jest okoliczność istotna – w przypadku obietnic wyborczych trzeba po prostu uwzględnić, że ich realizacja jest zwykle obciążona większą niepewnością, ponieważ zależy od ostatecznego rezultatu wyborów oraz późniejszych działań legislacyjnych. Zatem oceniając, czy określony sposób wykorzystania głosu się opłaca, wyborca ma na względzie to, że potencjalne korzyści (które zazwyczaj są w tym przypadku większe niż przy jednorazowej sprzedaży głosu) są jedynie prawdopodobne, a nie pewne. Po trzecie, różnicę stanowi to, że obietnice wyborcze są składane publicznie i adresowane do grup wyborców, z kolei oferty kupna głosów są skierowane do konkretnych osób. Według Sandela jednak w ostatecznym rozrachunku obietnice kampanijne też działają jako zachęta dla konkretnych osób, natomiast jawność tych ofert jest pochodną tego, że są legalne, a nie moralnie akceptowalne.

Odmienności między omawianymi praktykami można jednak doszukiwać się w szerszych, systemowych konsekwencjach nie tyle pojedynczych przypadków handlu głosami, co raczej społecznej akceptacji tej praktyki. Możemy na przykład przewidywać, że decyzja o legalizacji i dopuszczeniu sprzedaży głosów przyczyniłaby się istotnie do pogłębienia nierówności społecznych. Istnieje bowiem poważne ryzyko, że osoby ubogie byłyby znacznie bardziej podatne na oferty sprzedaży głosów, a decydując się na zawieranie takich umów, traciłyby one stopniowo realny wpływ na wybór władzy, co mogłoby dodatkowo pogarszać ich sytuację społeczną. Można też mieć obawy, że zezwolenie na handlowanie głosami doprowadziłoby do pogorszenia standardów debaty

publicznej i znacznie osłabiłoby doniosłość argumentów merytorycznych w procesie podejmowania decyzji wyborczych przez obywateli.

Z takim postawieniem sprawy wiąże się jednak przynajmniej dwie komplikacje. Przede wszystkim, nawet jeżeli argument wskazujący na negatywne systemowe konsekwencje przyzwolenia na handel głosami jest słuszny, to nie dowodzi on, że każdy przypadek takiego handlu jest naganny. Przykładowo: gdybyśmy uznali, że głównym problemem w tej sprawie jest ryzyko związane z możliwym pogłębieniem nierówności społecznych, to wydaje się, że nie powinniśmy dopatrywać się niczego złego w głosach kupionych na rzecz kandydata reprezentującego interesy osób ubogich. Co więcej, nadal zasadne wydaje się pytanie, czy mając na uwadze systemowe konsekwencje, praktyka składania obietnic wyborczych jest wolna od przywołanych wyżej niebezpieczeństw związanych z handlem głosami. Wydaje się, że przynajmniej niektóre obietnice składane przez polityków wpływają bardzo niekorzystnie na debatę publiczną i mogą wypaczać decyzje wyborcze.

Skoro tak trudno zidentyfikować własność, która nakazywałaby odmienne traktowanie tych dwóch praktyk, może powinniśmy po prostu przyjąć, że są one pod istotnymi względami podobne? Może to prowadzić do wniosku, że przynajmniej w niektórych sytuacjach składanie obietnic wyborczych powinno być uznane za równie niemoralne, co handlowanie głosami, natomiast w innych handlowanie głosami należałoby uznać za równie akceptowalne z moralnego punktu widzenia, co składanie obietnic wyborczych. Wydaje się, że tym, co w obu przypadkach mogłoby przesądzać o niemoralności działań jest zachęcanie wyborcy do kierowania się wąsko pojętym interesem w sytuacji, gdy jest on ewidentnie sprzeczny z dobrem wspólnym. Jeśli jakaś propozycja ma przekonać wyborcę do przyjęcia (świadomie bądź nieświadomie) takiej skrajnie egoistycznej postawy, to wydaje się, że nie ma większego znaczenia, czy została ona złożona w formie obietnicy wyborczej czy wynagrodzenia za uczynienie określonego użytku z prawa głosu.

Literatura

Brennan, J. (2011), *The Ethics of Voting*, Princeton.

Freiman, M. (2014), *Vote Markets*, "Australasian Journal of Philosophy" 92 (4), s. 759–774.

Sandel, M. (2000), *What Money Can't Buy*, The Tanner Lectures on Human Values, Salt Lake City.

Taylor, J. (2016), *Logrolling, Earmarking, and Vote Buying*, "Philosophia" 44, s. 905–913.

Wojciech Ciszewski – doktor habilitowany nauk prawnych, adiunkt w Katedrze Teorii Prawa WPiA UJ.

This research has received funding from the European Research Council (ERC) under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (grant agreement No 805498).